湖南文理学院

本科生毕业论文(设计)

题　　目：综艺影视节目外景地体验式旅游开发模式研究

学生姓名：　＊　＊　＊

学　　号：　**********

专业班级：　旅游管理11102班

指导教师：　＊　＊

完成时间：　2015年5月20日

目　　录

摘要及关键词.....1

1、绪论.....2

1.1 选题的背景.....2

1.1.1 综艺节目带起的外景地旅游热潮.....2

1.1.2 体验经济的到来.....2

1.2 研究目的与意义.....3

2、相关概念的理解.....3

2.1 综艺节目.....3

2.2 外景地.....4

2.3 体验式旅游.....6

2.3.1 体验式旅游的概念.....6

2.3.2 体验式旅游的特征.....6

2.3.3 体验式旅游的类型.....7

3、前期相关研究.....8

3.1 国外相关研究.....8

3.2 国内相关研究.....9

4、综艺影视节目外景地旅游现状研究.....10

4.1 综艺影视节目外景地旅游的发展现状.....10

4.2 综艺影视节目外景地旅游存在的问题.....10

5、综艺影视节目外景地体验式旅游开发模式探讨.....12

5.1 开发思路.....12

5.2 开发原则.....13

5.3 开发模式探讨.....14

5.4 外景地体验式旅游开发的可行性建议.....17

6、结语.....18

参考文献.....19

综艺影视节目外景地体验式旅游开发模式研究

摘要：综艺节目作为大众文化繁荣的象征,其中随着《爸爸去哪儿》、《奔跑吧兄弟》、《两天一夜》等综艺节目的热播，吸引众多游客前往综艺节目拍摄的外景地进行体验旅游。主要通过对国内户外综艺节目的拍摄外景地旅游开发的现状分析，提出新的体验式旅游开发模式，改变综艺节目外景地旅游活动方式传统的观光旅游模式，为旅游者提供更丰富的旅游体验内容，增加旅游者的可选择项目，吸引越来越多的旅游者前来旅游消费，使综艺影视节目外景地获得良好的经济效益和社会效益，而旅游者获得美好的旅游体验，从而实现景区和旅游者的双赢。为国内综艺节目外景地景区体验式旅游开发项目提供一个可参考的理论依据，为今后同类型项目的规划提供理论依据和开发模式借鉴，并希望能引起更多国内专家学者对于综艺节目外景地旅游开发的关注。

关键词： 外景地 体验式旅游 开发模式

Study on the Development Model of Variety Shows Shooting Location Experience Tourism

Abstract: With the broadcast of variety shows like "dad where going", "running brothers"," two da one night ", The variety show as the symbol of the prosperity of mass culture attracted many tou to experience the location of variety show film. This article put forward a new experiential tourism development mode by analyze the domestic outdoor variety shows the shooting location of tourism experience status , to change the traditional sightseeing tourism mode and provides more conte tourism experience, increase the selection of projects tourists, and attracting more tourists come to tourism consumption, The variety television program location to obtain good economic benefits an benefits, and tourists to get a better travel experiences, so as to realize the win-win scenic and tourist. Provide a theoretical basis for the domestic variety shows scenic location's experience tourism development projects, provide a theoretical basis and development model for the same type projects designed, hope attract more national experts attention to the variety shows shooting location tourism designed.

Keywords :Shooting location experiential tourism development mode

1 绪论

1.1 选题的背景

1.1.1 综艺节目带起的外景地旅游热潮

自 2013 年 8 月开始，随着《爸爸去哪儿》、《奔跑吧兄弟》、《两天一夜》、《极速前进》、《爸爸回来了》、《花儿与少年》、《喜从天降》等为代表的综艺真人秀节目热播，不但使明星们赚足了人气、翻拍了电影，综艺节目的拍摄外景地也成为了媒体和观众的关注焦点，游客心中的旅游胜地。

国内各大旅行社根据综艺节目的拍摄路线先后推出了不同主题的综艺游线，尤其是亲子游和自驾游等旅游线路最受游客欢迎，“综艺影视节目外景地”也成为旅行社吹捧其旅游产品的共同卖点。这些景点，不需要悠久的文化历史，不需要得天独厚的自然资源，只要贴上“综艺”标签，便能使游客趋之若鹜，其中以《爸爸去哪儿》节目组的拍摄外景地最早被游客所追捧，最具有代表性。

旅游的井喷式增长，让村民、旅行社和景区三方赚得欢心，然而由于没有进行合理的旅游开发，游客数量暴增后给景区带来一系列不良现象，不仅使游客没有得到预期的旅游体验，也使景区的旅游形象受到了破坏。

由于游客对景区的期望值和实际的旅游体验之间的差距太大，游客不但没有得到预期的旅游体验，而且随之而来的“吃住难、消费高、被狠宰”等景区乱象使游客失去了对于景区的信心，导致旅游景区对游客的吸引力下降、游客增长减缓、经济效益下滑等问题。

1.1.2 体验经济的到来

美国学者派恩二世和吉尔墨（2002）发表了《体验经济时代来临》，提出了经济历史演变的四个阶段：农业、工业、服务和体验经济时代。他们指出：体验式经济时代已经来临，经济演进的过程随着消费形态的改变，已从过去之农业经济、工业经济、服务经济转变至“体验式经济”[1]。

在体验经济时代，虽然传统的大众旅游仍占据了旅游市场的主要部分，但是目前许多工作游客，特别是高收入游客更乐于选择体验式旅游,他们希望从旅游活动中获得更多舒畅而独特的体验[2]。旅游开发商通过旅游情景与体验设计为旅游者提供高品质的旅游体验活动，并不断推陈出新，满足体验经济时代下游客日趋多元化的旅游需求。

在体验经济时代，旅游者的旅游需求产生了很大改变，他们不仅要求感官的刺激，更需要通过体验新生活所带来的成就感和愉悦感。游客投入时间和金钱是为了拥有一次愉快的旅游经历，购买一次难忘的旅游体验，而不是走马观花地去参观某一个旅游景点，留下一堆不知所谓的照片。从游客的旅游终极目标来说是为了追求快乐的体验，也就是追求新鲜感、亲切感与自豪感[3]。因此，获取旅游体验是游客的根本追求，旅游开放商需要提供的旅游产品是为了满足游客体验，或者说旅游开发商需要向游客提供的产品就是旅游体验。

在体验经济时代，旅游规划和设计开发的核心任务是给旅游者创造美好、独特的旅游体验[4]。面对体验经济下的旅游者需求转变，综艺影视节目外景地景区若想摆脱国内旅游市场恶循环的价格战，在激烈的旅游市场竞争中赢得一席之地，不仅要进行景区制度管理的创新，更需要一种适合体验经济时代下综艺节目外景地能够稳定持续发展的旅游开发模式。

1.2 研究的目的与意义

研究的主要目的是以现有国内外的理论和实践为基础，结合我国目前综艺节目外景地旅游发展的趋势，提出适合我国旅游业发展现状的体验式旅游方向作为综艺节目外景地旅游的开发模式。

而进行综艺节目外景地旅游开发的根本目的，是将综艺影视节目外景地打造成知名景区并获得良好的经济效益和社会效益，旅游者获得美好的旅游体验，从而实现景区和旅游者的双赢。

一个综艺节目的热度无法长久地吸引观众前往某一固定的综艺节目外景地进行旅游观光，也不能长期地带动一个地区的旅游业发展，只有进行成功的后续开发才是景区长期生存的有效途径。

研究的意义是通过提出新的体验式旅游开发模式，使综艺节目外景地旅游活动方式改变传统的观光旅游模式，为旅游者提供更丰富的旅游体验内容，增加旅游者进行旅游活动时的可选择项目，吸引更多的旅游者前来旅游消费。

为国内综艺节目外景地景区体验式旅游规划项目提供一个可参考的理论依据，为今后同类型项目的规划提供理论依据和开发模式借鉴，并希望能引起更多国内专家学者对于综艺节目外景地旅游开发的关注。

2 相关概念的理解

2.1 综艺影视节目

近年来，随着综艺节目制作的越加成熟，人们对于综艺节目的关注度不断上升，收视率更是水涨船高。国内关于综艺节目主要有以下观点：

张梦新,李琴（2004）认为电视综艺节目是指通过综合性的表演来营造欢乐气氛，感染观众的节目，通常由主创人员精心设计单元，在主持人的调度和串接下，与嘉宾、现场观众、电视机前观众的互动交流中收获欢笑[5]。

王晓辉（2007）指出综艺节目是大众广泛参与的,涉及的内容广泛，以审美性、娱乐性、观赏性和趣味性为突出特点的娱乐节目，凡娱乐艺术的内容无所不包[6]。

李珊珊（2014）把电视综艺节目定义为一种以多种演出样式为创作素材,以受众的娱乐需求为制作目的电视节目，通常会给观众带来一些轻松幽默的内容,通过寓教于乐的方式，达到愉悦观众心情、释放压力、寄情托志的效果[7]。

简单来说，综艺节目是电视娱乐节目的一种，其主要目的是娱乐观众并获得良好的收视率。户外综艺节目的兴起使得观众开始不满足于仅仅观看综艺节目，也希望能扮演节目中的角色来体验沿线出现的场景，亲身体验其感受。大量游客在短时间内来到外景地旅游可以迅速提高该地的知名度，而外景地借助游客的大量造访来宣传其旅游形象，创造更多的旅游价值。

针对一些因综艺影视节目热播而成为热门景区的旅游目的地的旅游开发，提出以体验式旅游为导向的开发模式。综艺影视节目的种类多样化，但涉及户外拍摄的综艺节目较少，最近户外综艺的红火也引起了许多学者的关注，主要对国内综艺节目和拍摄外景地之间的影响和开发研究。

2.2 外景地

外景地是影视作品拍摄的地域活动空间,是电影和电视中故事情节的发生地[8]。

严格意义上,外景地包括影视城和外景拍摄地。影视城主要指专门为拍摄影视节目而兴建的如无锡三国水浒城、浙江横店影视城等主题公园；外景拍摄地主要指一些拥有优美的自然风光或独特的社会文化的地点。表 1.1 选取了《爸爸去哪儿》、《两天一夜》、《奔跑吧兄弟》等三个综艺节目的外景地进行统计。

表 1.1 综艺节目拍摄外景地统计

	节目定位	外景拍摄地
《爸爸去哪儿》第一季、第二季	这是一档明星亲子生存体验节目，通过一系列由明星父子共同完成的任务，为平时聚少离多的明星父子提供亲密互动、拉近关系的机会，主打亲子路线和如何正确教育孩子的成长。	（2013.10.17--2013.12.27）北京市灵水村、黑龙江省海林市雪乡、宁夏腾格里拉沙漠、云南省普者黑、山东省鸡鸣岛、湖南省岳阳市白寺村。(2014.06.20--2014.10.03)重庆市武隆县白果村、浙江省建德市新叶村、内蒙古自治区呼伦贝尔草原、湖南省怀化市地笋苗寨、四川省都江堰市虹口乡、甘肃省景泰县黄河石林、台湾省花莲、新西兰。
《两天一夜》第一季	明星们带着公益任务，宣扬文明旅游，深入体验中国四川最美的地方，通过边旅行边游戏的方式向观众展现美丽的自然风景、美食、风俗等，推动综艺节目外景地旅游行业的发展。	（2013.10.27--2014.01.12）四川省青城山、四川省广元、四川省宜宾、四川省南充阆中市、四川省贡嘎山、四川省石象湖。
《奔跑吧兄弟》第一季、第二季	“娱乐”与“健康”是《奔跑吧兄弟》两个关键词。既有《Running Man》中的特色游戏，也有中国民俗特色，比如《白蛇传》、《水浒传》等。	（2014.10.10--2015.01.23）杭州西湖、浙江省乌镇、韩国首尔、韩国济州岛、浙江秀山岛、上海外滩、重庆、敦煌、湖北省武汉市。（2015.04.17--）四川成都、浙江杭州宋城景区、上海会展中心、杭州电子科技大学、浙江电视台等。

从上表我们可以发现，综艺节目拍摄外景地的类型可以分为三种，一种是外景地本身就是具有一定知名度的旅游目的地（如杭州西湖、上海外滩等），另外一种就是通过综艺节目的拍摄，使得外景地成为旅游目的地（如北京市灵水村、云南省文山壮族苗族自治州普者黑等），另外一种是本身作为旅游景区，但是知名度不高，借助于综艺节目的热播，使得景区正式红火起来的旅游目的地（如黑龙江省牡丹江市海林市雪乡、四川省石象湖等）。

2.3 体验式旅游

2.3.1 体验式旅游

2001 澳大利亚的旅游业发展报告中首次提出“体验式旅游”这一名词，用于描述休闲旅游时代下旅游行业呈现的发展新趋势，以自助旅游为代表的一类追求个性化体验和差异化的旅游方式。

希腊学者斯塔波力斯与斯凯尼斯（2002）指出:体验式旅游是一种预先设计并组织的、有一定程序的、旅游者需要主动投入时间和精力参与的、追求舒畅而独特的感受的旅游方式，它能给旅游企业和旅游者带来一种新的附加价值[9]。

目前国内学者对体验式旅游尚未提出明确的定义，相关的概念有徐林强（2004）的定义：体验式旅游是一种预先设计并组织的、游客需要主动投入时间和精力参与的，对环境影响小、附加值高的旅游方式，游客通过与旅游产品间的互动，获得畅爽旅游体验，实现自我价值[10]。

付岩（2005）指出体验式旅游就是指在旅游过程中，并非像以往那样只是单独的观光，而是旅游者伴随着一些主题积极的参与到预先设计好的各种项目中来，通过这种互动将旅游活动变成难忘的经历经常回味，主要表现在个性化和满意感两个方面[11]。

简单地说，体验式旅游就是旅游者离开都市的喧嚣和现代生活的压力，返璞归真、体验自然的生活[12]。而旅游者在体验式旅游活动的过程中，会投入较多的精力，他们主动在旅游活动中不断进行沟通、合作、学习并探索旅游带来的快乐体验。

2.3.2 体验式旅游的特点

根据以上分析，我们了解到体验式旅游需要事先精心设计和策划，是一种个性化定制的旅游产品。体验式旅游重视旅游者在旅游活动中的参与性，强调的是旅行的过程，具有强烈的主观色彩。

1>主观性

体验式旅游注重的是旅游者获得的体验，而旅游者都是独立的个体，所以在旅游过程中旅游者所获得的旅游体验具有强烈的主观性，旅游主题的确定、旅游活动的设计都是为满足旅游者的情感的需要。旅游体验的结果，是旅游者得到对自己富有意义、综合的内心感受，这种内心感受带有一定程度的主观性，即使是参与统一体验过程，对于不同的主体，其感受也不尽相同[13]。

2>参与性

参与性是旅游体验获得的前提与核心。游客的旅游活动本身就是一个参与性的过程，游客在旅游过程中与旅游产品、当地居民以及其他旅游要素之间产生互动行为获得旅游体验，而游客在体验式旅游中参与旅游活动的程度决定了体验质量的高低。

3>个性化

个性化是体验式旅游区别于传统旅游的主要方面，传统旅游是以自身资源为依托进行旅游产品设计，是向旅游者提供旅游产品。而体验式旅游景区的个性化设计不仅仅是为了满足旅游者的旅游需求，让旅游者在旅游过程中能获得良好的旅游体验，更需要让旅游目的地景区与其他旅游景区产生差异化，为旅游者提供个性化的旅游体验。

2.3.3 体验式旅游的类型

派恩二世和吉尔墨在《体验经济》一书中指出体验式旅游包括娱乐(entertainment)、遁世(escape)、教育(education)和审美(esthetician)四个领域。

1.娱乐(entertainment):娱乐体验是游客充分享受旅游过程带来的愉悦情感。

2.遁世(escape):逃避体验是指旅游者逃离原本熟悉的生活环境,去异地寻求不同的生活体验。

3.教育(education):教育体验是指旅游者在旅游过程中可以了解旅游资源的相关知识，如以独特地形地貌特征为主的旅游景点会介绍其地貌的形成原理，以历史文化为主的文化旅游景点会介绍相关历史事件、特色民俗风情等。

4.审美(esthetician):审美体验是指旅游过程中游客通过对现场自然或人文的旅游吸引物的体验得到审美的快感与刺激。

国内一些学者根据游客在旅游活动中的参与程度，将旅游体验分为表层体验、中度体验、深度体验三种层次。

1.表层体验:游客被动参与，不会投入很多精力的，属于表层体验。这种情况下旅游体验的效果依赖于旅游资源天赋的高低。

2.中度体验:游客被动参与但沉浸其中的，或主动参与但投入较少精力的，获得一定体验经历的，属于中度体验。

3.深度体验:游客主动参与并沉浸其中，通过超越自身体力与智力去零距离体验景区特色与文化的，属于深度体验。

游客参与旅游活动的程度越高，获得的体验效果越好；反之，则不能给游客留下难忘的记忆。因此，参与性强的中度体验，尤其是深度体验是吸引游客，实现景区持续发展的关键[14]。

按照游客的活动方式，国内体验式旅游发展至今主要有以下几种类型：

1.农业体验式旅游，主要包括农业观光体验、农家乐体验等，以农业景观和自然生态景观为主，满足旅游者亲近自然的心理需求。

2.探险型体验式旅游，主要包括滑雪、蹦极、峡谷漂流等，旅游者在体验过程中通过挑战自我，追求心理上的自我释放与宣泄。

3.野外拓展型体验式旅游，主要包括野外拓展、真人模拟 CS 等，以团体合作为主，满足旅游者娱乐的心理需求。

4.历史文化型体验式旅游，以历史人文景观为主体，如人文影视基地旅游、历史文化名城旅游等，让游客体验地方历史与文化，满足旅游者教育的心理需求[15]。

3、前期相关研究

3.1 国外相关研究及进展

国外影视旅游产业的发展较早，影视产业对旅游产业产生的各种效应也得到广泛的认同，但国外学者到 20 世纪 90 年代才开始涉及影视旅游的学术研究。

Michael Baker (1992)研究了影视作品的制作与宣传对旅游目的地的重要作用，并关注相应的吸引力和促销效应[16]；Samuel Seongseop Kim Jerome Agrusa(2003）提出影视旅游的景区进行旅游开发时由于缺少事先的系统规划，给当地居民带来许多消极的影响，因此不能让影视旅游无计划地发展，必须做到科学规划先行，旅游发展其后[17]；Soojin Lee（2008)发现旅游者的出游意愿受到名人的影响，并且以日本大众对韩国名人的喜好为例，对某个名人的喜好影响旅游者对旅游目的地的出游意愿呈正相关[18]；Kevin Moore（2010）通过分析一些旅游管理部门积极利用影视作品效应的案例，指出影视制作部门与旅游发展部门应该加强合作，树立旅游目的地良好的旅游形象，促进旅游业的发展[19]。

Richard C.Prentice 和 Claire Hamer（1998）认为体验是旅游的核心商品并且在旅游产品中起着重要作用，他们还从体验层次、产品设计、旅游者行为等对体验的重要性进行了验证[20]。Driver和 Brown （2005）认为旅游产品最终形式是体验型旅游，旅游产品设计开发的核心是旅游体验[21]。Prentice,Witt(2008）在前人研究成果的基础上，概括并

总结出了体验型旅游的五种理论[22]。Chri.Ryan（2011）对影响体验型旅游的因素进行了分类及简单的阐述[23]。

3.2 国内相关研究及进展

虽然我国影视旅游的实践发展良好，但学术理论的研究却跟不上旅游行业的实际发展节奏，和国外的研究水平存在一定差距。目前为止，国内对于影视旅游的研究大致可以分为对影视旅游性质和概念的界定、影视对旅游的促进作用、影视旅游者的动机、影视旅游的发展和影响四方面。

潘丽丽(2005)以浙江新昌、横店为例，在考察了游客人数、影视旅游产品、旅游就业、当地旅游接待及旅游社区发展的数据基础上研究了影视拍摄对外景地旅游发展的正负面影响[24]。周慧颖和黄远水(2005)提出影视作品是一种有效的旅游促销手段，通过研究国外有关影视作品对旅游业的促进作用，总结出国外影视旅游对我国影视旅游发展的启示[25]。吕宁(2007)提出我国影视旅游开发的一般策略，并以青岛影视旅游为例，进行具体的开发探讨，提出开发对策和建议[26]。

国内对体验式旅游的研究，相对国外而言学术上的研究起步较晚，但是在众多专家学者的努力下，也已经取得了一定的研究成果。

邹统钎(2003)指出忽视游客体验是造成中国旅游景区经营失败的最重要原因，景区不能吸引游客是因为景区的产品不能够让游客产生舒畅的旅游体验[27]。李经龙（2005）认为体验型旅游是旅游形式发展的必然要求，并强调产品的设计要让旅游者参与和融入[28]。杨怡（2008）提出城市体验型旅游产品的开发原则和设计方法，证实体验型旅游产品对提高旅游者的兴趣、提升城市形象、优化旅游产品结构、改善游客旅游方式等方面都具有积极的作用[29]。黄冠华（2011）简单阐述了体验型乡村旅游概念、特点，通过分析京郊体验型旅游产品设计开发现状以及存在的问题，提出相应的对策[30]。

随着韩流在东亚地区的风行以及国内许多综艺节目借鉴韩国综艺节目取得成功，引起了国内学者对于这方面的关注。张焱华（2008）分析了“韩流”成功的原因，指出我国发展影视旅游应该从“韩流”成功中得到的启示[31]。郭讳（2011）对韩国户外综艺类节目中收视率极高的《两天一夜》进行叙事学分析，从叙事文本，从叙述话语、叙事内容、叙事主体以及叙事策略等四个方面逐一展开分析[32]。

综合以上观点,可以看出无论国内还是国外，对体验式旅游的研究还停留在理论层

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/717012022134006141